

KARYA DESAIN
PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
EVENT CONVERSE JAKARTA CITY CARNAGE
2013



PENCIPTAAN
RIZKI NANDA. AS
0811689024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2013

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
EVENT CONVERSE JAKARTA CITY CARNAGE 2013



PENCIPTAAN

Rizki Nanda.As

NIM 0811689024



UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV	A.339/H/S/ 2014
KLAS	
TERIMA	21 Jan 2014



**Tugas akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa Institut Seni
Indonesia Yogyakarta Sebagai salah satu syarat**

Untuk memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang

Desain Komunikasi Visual

2013

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL EVENT CONVERSE JAKARTA CITY CARNAGE 2013 diajukan oleh RIZKI NANDA. AS, NIM 0811689024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Wibowo, M.Sn

NIP. 195703181987031002

Pembimbing II/Anggota



Drs. Prayanto, M.Sn

NIP. 196302111999031001

Cognate/Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn, M.A

NIP. 197407301998022001

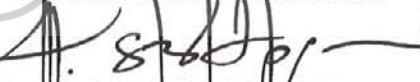
Ketua Prog. Studi DKV/Anggota



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP 196502091995121001

Ketua Jurusan Desain/Ketua



M. Solahuddin, S.Sn, MT

NIP 197010191999031001

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

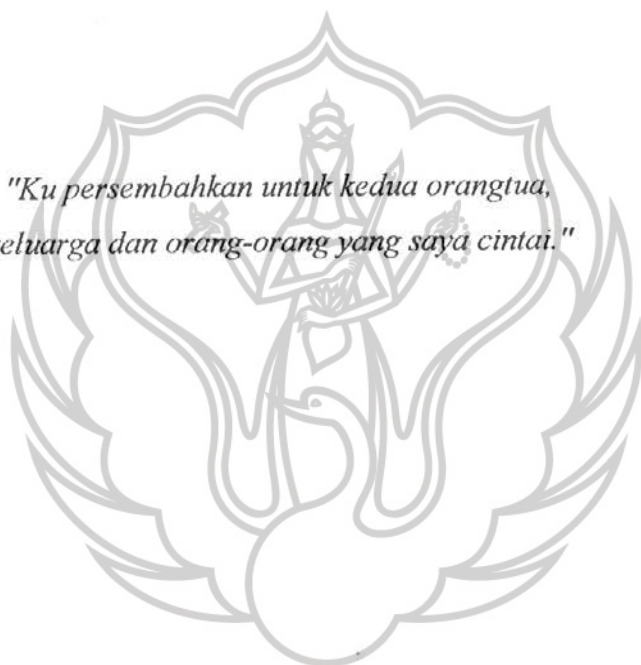


Dr. Suastiwi, M.Des

NIP 19590802 198803 2 002



*"Ku persembahkan untuk kedua orangtua,
keluarga dan orang-orang yang saya cintai."*



Quotes:

*“Life is what happens while you are busy making
other plans”*

John Lennon



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan terimakasih saya ucapkan kepada Allah SWT atas kekuatan serta pertolongan-Nya yang diberikan kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir karya desain berjudul **Perancangan Komunikasi Visual Event Converse Jakarta City Carnage 2013**.

Perancangan karya desain ini selain untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta, juga sebagai proses pembelajaran dalam menyelenggarakan sebuah event besar.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam perancangan buku panduan ini. Untuk itu koreksi, kritik, dan saran dari pihak-pihak yang mengapresiasi sangat diharapkan. Semoga melalui karya tugas akhir perancangan komunikasi visual event ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, November 2013

Rizki Nanda. As

UCAPAN TERIMAKASIH

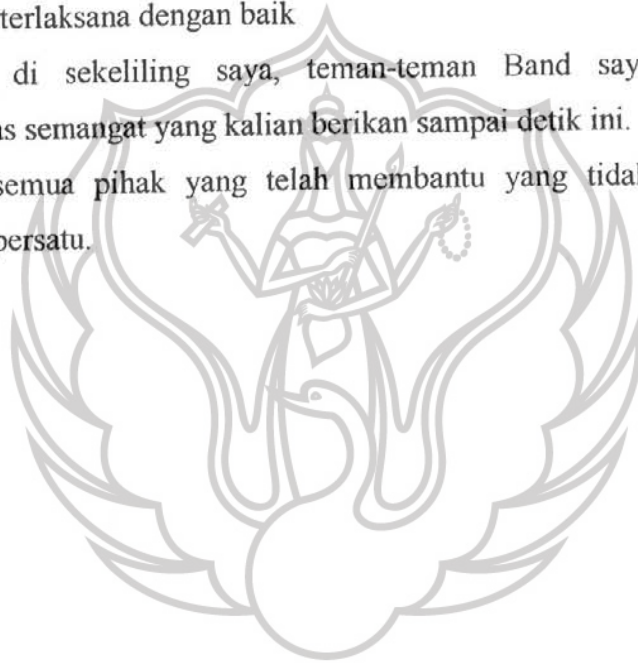
Terimakasih yang sebesar-besarnya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas kuasa dan kehendak-Nya telah menunjukkan jalan dan memberi kemudahan hingga laporan dan karya tugas akhir ini selesai dengan baik sebagai sebuah puncak selama menyelesaikan masa kuliah.

Terima kasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada:

1. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak M. Sholahuddin, S.Sn, M.T.
4. Ketua Program Studi DKV ISI Yogyakarta, Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn
5. Pembimbing I serta Dosen Wali, Bapak Wibowo, M.Sn yang telah banyak memberikan bantuan berupa ide, saran, perhatiannya, inspirasi, motivasi dan bimbingan serta arahnya sehingga karya tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Pembimbing II, Bapak Drs. Prayanto, M.Sn, atas semua arahan, masukan, perhatian dan pengertiannya sehingga karya tugas akhir ini terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen DKV ISI Yogyakarta dan Staf. Terima kasih atas bantuan dan Ilmu yang sangat berharga selama proses masa kuliah di kampus Seni ini.
8. Kedua Orang tua tercinta Papa H. Asrizal Aziz, dan Mama Ermida Nz, Danal, Dai, Kakak Devi, dan orang-orang yang aku sayang, yang tak bosan-bosannya memberikan perhatian, kasih sayang dan semangat yang luar biasa dalam proses sampai terselesaikannya karya tugas akhir ini, dan saya akan terus berusaha membuat kalian bangga dan bahagia.
9. Kawan-kawan ISI Yogyakarta, khususnya angkatan 2008 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala bentuk perhatian, semangat, motivasi dan suka cita kita selama ini, serta yang turut membantu

baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, semoga kita menjadi orang yang sukses kelak, Amin

10. FORMISI(Forum Mahasiswa Minang ISI Yogyakarta) yang sebagai “dunsanak” (keluarga) disini, tempat bertukar pikiran, ilmu, motivasi dan bantuannya demi mencapai mimpi kita bersama, semoga semakin solid kedepannya. “Mambangik Batang Tarandam”
11. Teman-teman kantor PT. Mitra Adiperkasa.Tbk (MAP) jakarta, A&P Sports division, khususnya tim Creative yang selalu memberikan spirit, motivasi, dukungan dan pengertiannya yang sangat berharga buat saya hingga karya tugas akhir ini terlaksana dengan baik
12. Teman-teman di sekeliling saya, teman-teman Band saya “DSIGN”, terimakasih atas semangat yang kalian berikan sampai detik ini.
13. Dan kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Nanda. As
NIM : 0811689024
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul.....: Perancangan Komunikasi Visual Event
Converse Jakarta City Carnage 2013

dengan ini menyatakan bahwa proses perancangan karya desain yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan oleh pihak lain. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Demikian.

Yogyakarta, November 2013

Penulis

Rizki Nanda. As

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR SKEMA	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan Perancangan	9
E. Manfaat Perancangan	9
F. Lingkup Perancangan	10
G. Metode Perancangan	10
H. Langkah Perancangan	12
I. Tahap Kesimpulan	13

J. Sistematika Perancangan	14
K. Skema Perancangan	17

BAB II IDENTIFIKASI

A. Identifikasi Data	18
1. Sejarah Perusahaan	18
2. Sejarah Skateboard	26
3. Data Event	33
B. Kajian Pustaka	40
C. Landasan Teori	44
D. Analisis Data	51
E. Kesimpulan Analisis Data	53

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Sintesis	55
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	55
a. Tujuan Pemasaran	55
b. Strategi Pemasaran	55
2. Tujuan dan Strategi Promosi	56
a. Tujuan Promosi	56
b. Strategi Promosi	57
3. Tujuan dan Strategi Periklanan	59
a. Tujuan Periklanan	59
b. Strategi Periklanan	59
B. Perencanaan Media	65
1. Tujuan Media Utama	66
2. Strategi Media	67
3. Program Media	74
C. Konsep Kreatif	79
1. Tujuan Kreatif	81
2. Strategi Kreatif	82

a. Isi Pesan	82
b. Bentuk Pesan	83
c. Strategi Visual	85
3. Program Kreatif	86
a. Pra Produksi	86
b. Produksi	90
c. Pasca Produksi	91

BAB IV VISUALISASI DESAIN

A. Tujuan Tata Desain	98
B. Program Tata Desain	98
1. Media Utama	98
a. Motion Graphic	98
1. Tema Pokok	98
2. Sinopsis	99
3. Script	99
4. Unsur Visual	100
5. Musik Latar (back sound)	102
6. Storyboard	103
b. Website	108
2. Media Pendukung	111
1. Rough Layout Media Pendukung	111
2. Final Desain Media Pendukung	113

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	125
B. Saran	126

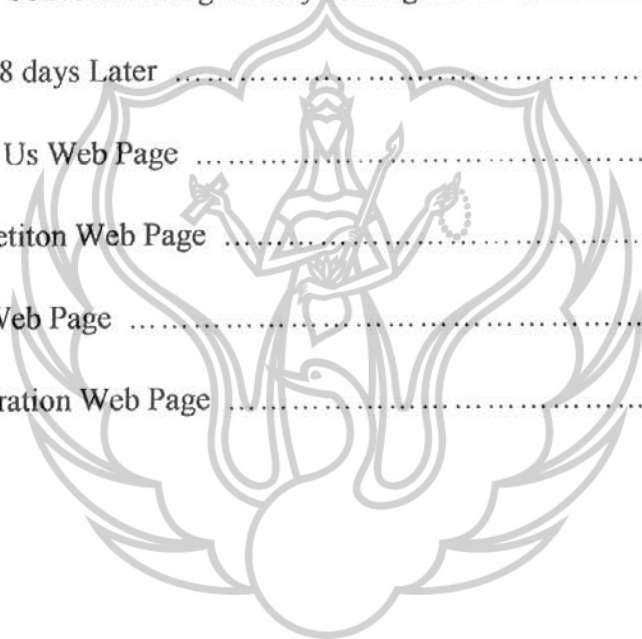
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Marquis Mills Converse (Pendiri Converse).....	18
Gambar 2. Charles H. "Chuck" Taylor	19
Gambar 3. Converse All Star	20
Gambar 4. Jack Purcell	20
Gambar 5. Klub Basket NBA Celtics.....	21
Gambar 6. Converse All Star	22
Gambar 7. Logo PT. Mitra Adiperkasa. Tbk	26
Gambar 8. Converse Skateboarding	28
Gambar 9. Layout venue Puink Skatepark	34
Gambar 10. Puink Skatepark tampak dari dalam	34
Gambar 11. Puink Skatepark main venue	35
Gambar 12. Puink Skatepark	35
Gambar 13. Puink Skatepark tampak dari dalam	36
Gambar 14. Puink Skatepark	36
Gambar 15. Yang menjadi ciri khas Puink Skatepark	37
Gambar 16. Yang menjadi ciri khas Puink Skatepark	37
Gambar 17. Logo Converse Jakarta City Carnage 2013	38
Gambar 18. Poster AD Converse Jakarta City Carnage 2013	38
Gambar 19. Pevi Permana (Pro Skater Indonesia) in action	39

Gambar 20. Satria Vije(pro Skater Indonesia & Rider Converse)	39
Gambar 21. Live music on stage	40
Gambar 22. Para Pemenang kompetisi skateboard kategori Pro	40
Gambar 23. Poster Event Skate Jam 2010 Magetan	41
Gambar 24. Poster Event Walikota Cup Skateboard Competition	42
Gambar 25. Poster Converse Jakarta City Carnage 2012	43
Gambar 26. Poster Converse Shanghai City Carnage 2012	44
Gambar 27. Font 28 days Later	90
Gambar 28. About Us Web Page	108
Gambar 29. Competiton Web Page	109
Gambar 30. Live Web Page	109
Gambar 31. Registration Web Page	110



ABSTRAK

Rizki Nanda. As

Perancangan Komunikasi Visual Event Converse Jakarta City Carnage 2013

Event Converse Jakarta *City Carnage* adalah sebuah Event *Skateboard* dan *live music* terbesar yang disponsori oleh Converse yang merupakan perusahaan peralatan olahraga yang mensupport seperti: *t-shirt*, sepatu, kaos kaki, dll. Di beberapa negara pun Event ini telah sukses diselenggarakan dengan tema yang sama yaitu "*CITY CARNAGE*". Bertujuan untuk menunjukkan kultur *skateboard* dengan segala kejayaannya, sekaligus memberikan sarana kepada para *skateboarder* bertalenta yang kini banyak bermunculan di seluruh Asia Pasifik.

Event ini pertama kalinya diselenggarakan pada 20 Mei 2012. Peserta pun berdatangan dari seluruh Indonesia, bahkan ada yang berasal dari negara tetangga. Event ini rencananya akan digelar rutin setiap tahunnya.

Berangkat dari perencanaan sebuah Event besar diatas, maka hal paling mendasar yang menjadi salah satu cara untuk mensukseskan Event ini adalah melalui media publikasi yang efektif dan tepat sasaran. Menciptakan sebuah perancangan media yang dapat menarik perhatian audience, sehingga audience terpengaruh untuk mengetahui lebih dalam lagi. Strategi media yang digunakan pun hendaknya dapat dimengerti oleh semua kalangan dan umur. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak ide yang bermunculan yang dirasa tepat untuk mempromosikan event ini. Melalui media elektronik berupa iklan TVC (*Comercial Television*) yang berbentuk *Motion Graphic*. Pemilihan media ini dirasa tepat sasaran seiring pesatnya perkembangan dunia informasi digital pada saat ini. Dan TV sebagai media yang sangat mudah diakses siapa saja.

Kata kunci : Event, Converse, Perancangan Media, *Motion Graphic*.

ABSTRACT

Rizki Nanda . As

Designing Visual Communications Event Jakarta City Carnage 2013 Converse

Converse Event Jakarta City Carnage is a skateboarding event and the biggest live music sponsored by Converse is a company that supports sports equipment such as: t - shirts, shoes, socks, etc. In some countries this has been a successful event was organized with the same theme of " CITY CARNAGE ". Aiming to demonstrate skateborad culture with all its glory, as well as providing a means to the talented skateboarder who is now popping up in all of Asia Pacific.

The first time this event was held on May 20, 2012. Participants also came from all over Indonesia , there are even coming from neighboring countries. And this event will be held regularly every year.

Departing from the above planning a large event, it is the most fundamental thing to be one way for the success of this event is through the publication of effective and targeted. Creating a design that can attract the attention of the media audience, so the audience is affected to know more deeply . Media strategy used should also be understood by all people and ages. Along with the development of technology today, many ideas are popping up that seems right to promote this event. Through electronic media such as advertising TVC (Television Comercial) in the form of Motion Graphic. Selection of appropriate target media is considered as the rapid development of digital information at this time. And television as a medium that is very easily accessible by anyone.

Keywords : Events , Converse , Media Design , Motion Graphic.

BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Melihat dari sejarah berdirinya, Converse didirikan oleh seseorang pengusaha sepatu yang bernama Marquis Mills Converse. Di umurnya yang ke 30, Marquis Mills Converse yang sebelumnya bekerja sebagai manager di sebuah perusahaan sepatu, membuka *Converse Rubber Shoe Company* di Malden, Massachusetts pada tahun 1908. Perusahaan ini merupakan produsen sepatu berbahan karet, winterized menyediakan alas kaki bersol karet untuk pria, wanita, dan anak-anak. Hingga tahun 1910, Converse memproduksi 4.000 sepatu setiap hari, di tahun 1915 perusahaan ini mulai membuat sepatu khusus untuk atletik atau *tennis*.

Perusahaan ini mulai memuncak kesuksesannya pada tahun 1917 ketika *Converse All-Star* sepatu basket diperkenalkan. Lalu pada tahun 1921, seorang pemain basket bernama Charles H. "Chuck" Taylor mengeluh ke Converse, mengeluh karena sakit kaki yang disebabkan sepatu itu. Lalu Converse memberinya pekerjaan sebagai *salesman* dan duta perusahaan tersebut, mempromosikan sepatu di seluruh Amerika Serikat. Dia bekerja di perusahaan Converse hingga ajal menjemputnya di tahun 1969.

Di tahun 1970 Converse mulai tersingkir karena banyaknya pesaing baru di dunia sepatu, seperti Puma dan Adidas, kemudian Nike,

dan satu tahun kemudian Reebok yang memperkenalkan produk sepatu secara radikal. Hal itu membuat Converse tidak lagi menjadi sepatu resmi *National Basketball Association* (NBA).

Karena tergesernya Converse, Converse di ambang kebangkrutan karena mengurangnya pembeli. Pada 22 Januari 2001, perusahaan Converse berpindah tangan, pabrik terakhir di Amerika Serikat ditutup. Setelah itu manufaktur untuk pasar AS tidak lagi dilakukan di Amerika Serikat, tetapi di sejumlah negara di Asia dan negara-negara Eropa, termasuk Cina, Indonesia, Italia, Lithuania dan Vietnam. Pada 9 Juli 2003, perusahaan Nike membeli perusahaan Converse dengan harga \$ US305 juta.

Semenjak itu semakin banyak model sepatu-sepatu Converse yang di produksi oleh Converse., seperti Converse *The Weapon*, Converse *special edition* yang dibuat untuk *The Ramones* dan *Sailor Jerry*. 3 Design baru *high top* yang di ilhami oleh group band *The Who*. Ada juga edisi khusus yang disebut *1Hund* (merah), di mana 15% dari keuntungan digunakan untuk mendukung penanggulangan HIV / AIDS. Dan hingga sekarang sudah ada 100 orang lebih seniman dari seluruh dunia untuk membuat kreasi sepatu Converse.

Converse pun mencoba memasuki target konsumen lainnya, yaitu olahraga ekstrim yang perkembangannya cukup begitu pesat di dunia, yaitu *skateboard*.

Skateboard pertama kali ditemukan pada pertengahan tahun antara 1940-1950an ketika peselancar dari california ingin mencari sesuatu untuk dikendarai ketika air laut tidak berombak, papan pertama dibuat dengan papan yang diberi ban *roller skate*.

Kemudian tahun pada 1970-an Frank Nasworthy membuat ban *skateboard* dengan bahan *polyurethane* atau biasa dipanggil *cadillac*. Dia berharap agar orang yang gemuk bisa membeli papan skate dan memakainya. Dengan adanya peluncuran ban baru tersebut ditahun 1970an, membuat popularitas *skateboarding* berkembang pesat lagi. Banyak perusahaan mulai memproduksi *truck* (gandar roda) dengan mendesain khusus untuk para *skater*. Pengusaha pabrik mulai mengadakan percobaan dengan menggabung bahan *eksotik* dengan *metal*, seperti *fiberglass* dan *aluminium*. Para *Skateboarders* menerima keuntungan dari papan mereka yang diperbaiki dan mereka mulai menciptakan trik baru. Beberapa *skater* khususnya Ty Page, Bruce Logan, Bobby Piercy, Kevin Reed, dan Z-Boys (dinamakan begitu karena toko lokal mereka bernama *zephy shop*) mereka mulai meluncur ditembok vertikal kolam renang yang dibiarkan kosong di masa kekeringan California 1976. Ini asal mula tren *vert* di dunia *skateboarding*.

Tahun 1980-an, pada periode ini dipicu oleh perusahaan *skateboard* yang dikelola oleh *skateboarders*. Fokus awalnya ialah di jalur *vert* yang melanda *skateboarding*. Penemuan *no-hands aerial* (*ollie*) oleh Alan Gelfand di Florida pada 1976 serta *grabbed aerial* oleh George

Orton dan Tony Alva di California, membuat *trick* ini dilakukan para *skater* untuk tampil di *ramp vertical*. Karena kebanyakan orang tidak bisa membangun *vert ramp* atau tidak mempunyai akses ke *ramp*, bermain di jalanan menjadi populer. *Freestyle street* seperti Rodney Mullen menciptakan banyak trik dasar, di antaranya trik dasar modern seperti *impossible* dan *kickflip*

Pengaruh *freestyle street skating* masih menjadi tren selama pertengahan 80-an, tetapi *street skating* masih dilakukan di papan *vert* yang lebar dengan *nose* yang pendek. *Skateboard* di tahun ini berkembang dengan cepat akan tetapi terhambat dengan akomodasi *street skating*. Tahun 1990-an sampai sekarang, *skateboarding* didominasi dengan *street skating*. dengan lebar papan $7\frac{1}{4}$ sampai 8 inci dan panjang 30 sampai 32 inci. Ukuran roda relatif kecil agar papan terlihat lebih terang, dan agar roda berputar lebih cepat, dengan begitu membuat trik lebih mudah didapatkan. Bentuk kontemporer *skateboard* didapat dari *freestyle* papan 1980s dengan bentuk dan lebar relatif sempit yang sangat simetris. Bentuk ini sudah menjadi standar dipertengahan 90-an.(dari berbagai sumber)

Pada tahun 1990-an sampai digenerasi sekarang *skateboarding* didominasi dengan *street skating* .dengan lebar papan $7\frac{1}{4}$ sampai 8 inci dan panjang 30 sampai 32 inci. Ukuran roda relatif kecil agar papan terlihat lebih terang, dan agar roda berputar lebih cepat, dengan begitu membuat trik lebih mudah didapatkan. Bentuk kontemporer *skateboard* didapat dari *freestyle* papan 1980s dengan bentuk dan lebar relatif sempit

yang sangat simetris. Bentuk ini sudah menjadi standar dipertengahan 90-an.

Perkembangannya di Indonesia, *Skateboard* pada masa sekarang ini merupakan salah satu dari sekian banyak olahraga ekstrim yang banyak diminati diseluruh dunia dan menjadi sebuah '*trend*' dalam kehidupan dan menjadi salah satu profesi yang menjanjikan dimasa sekarang. Dilihat dari pendapatan yang didapat dari seorang *skaters*, baik dari sponsor maupun dari *Event* yang mereka ikuti.

Ketua Federasi Skateboard Indonesia, Leopold Anggi mengatakan bahwa pendapatan yang diraih oleh seorang *skaterboarders* professional di Indonesia pada saat ini cenderung meningkat. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya peminat olahraga ekstrim yang berasal dari barat ini. Pihak-pihak sponsor pun semakin berani untuk mensponsori para *skater* professional dengan penawaran yang tinggi, baik dari segi pendapatan secara materi maupun produk-produk mereka. Dan ini menjadi salah satu target pemasaran yang baik bagi pihak produsen.

Di Indonesia sendiri perkembangan olahraga *skateboard* ini masih tergolong sangat baru yakni sekitar tahun 80-an sudah ada beberapa orang Indonesia yang menekuni olahraga ini. Peminatnya semakin banyak sejalan dengan waktu meskipun sebenarnya tidak pernah diadakan kejuaraan *skateboard* di Indonesia. Para *skater* mendapatkan informasi tentang *skateboard* dengan cara menonton video atau membaca majalah *skateboard* dari luar negeri.

Tahun 1998 adalah tahun pertama kalinya kejuaraan *skateboard* yang diselenggarakan oleh *City Surf* digelar, dengan skala lokal. Peserta yang hadirpun tidak terlalu banyak, karena memang masih tergolong olahraga minoritas dan awam. Setelah itu pada tahun 1999 dan 2000 *City Surf* menggelar kembali kejuaraan *skateboard* dengan nama *City Surf Open Skateboard Competition* di Pulo Mas Jakarta Timur. Pada tahun 2001 *City Surf* mulai mencoba menyelenggarakan kejuaraan *skateboard* di luar Jakarta. Seri pertama berlokasi di Balai Kota Bandung. Seri kedua diselenggarakan di Balai Kota Surabaya. Dan semenjak itulah banyak kejuaraan/ kompetisi *skateboard* diselenggarakan di Indonesia.

Pada umumnya event kompetisi *skateboard* selalu disponsori oleh brand-brand yang mensupport perkembangan dan kemajuan *skateboard* baik itu apparel, sepatu, topi dan asesoris lainnya, salah satunya adalah Converse.

Converse di Indonesia dibawah oleh Perusahaan retail terbesar di Indonesia yaitu PT.Mitra Adiperkasa Tbk.

Selama ini di Indonesia, Converse lebih dikenal sebagai produk *lifestyle* khususnya sepatu. Dari anak-anak samapai orang dewasa banyak yang menyukai produknya. Karena desainnya yang simple dan memiliki karakter yang kuat, dan bisa digunakan dalam aktifitas apa pun. Converse pun mencoba mengeluarkan produk-produk spesifiknya yang sesuai dengan kegunaannya, seperti sepatu sekolah, basket dan *skateboard*.

Dengan melihat perkembangan *skateboard* di Indonesia semakin pesat, converse pun tidak mau menyalakan kesempatan ini. Selain untuk menunjang dari segi promosi dan penjualan, converse pun bertujuan untuk lebih memasyarakatkan lagi olahraga *skateboard*. Maka dari itu converse membuat suatu event besar kompetisi skateboard yang diberi nama "*Converse Jakarta City Carnage*"

Event Converse Jakarta City Carnage adalah sebuah *Event kompetisi Skateboard dan live music* terbesar yang disponsori oleh Converse yang merupakan perusahaan peralatan olahraga yang mensupport seperti: *t-shirt*, sepatu, kaos kaki, dll. Di beberapa negara pun *Event* ini telah sukses diselenggarakan dengan tema yang sama yaitu "*CITY CARNAGE*". Bertujuan untuk menunjukkan kultur *skateboard* dengan segala kejayaannya, sekaligus memberikan sarana kepada para *skateboarder* bertalenta yang kini banyak bermunculan di seluruh Asia Pasifik. Da

Event ini pertama kalinya diselenggarakan pada 20 Mei 2012 kemaren. Peserta pun berdatangan dari seluruh Indonesia, bahkan ada yang berasal dari negara tetangga. Dan *Event* ini rencananya akan digelar rutin setiap tahunnya.

Seperti yang sudah diselenggarakan sebelumnya, kegiatan ini nantinya juga menghadirkan musik dan berbagai kegiatan seru termasuk penampilan dari band seperti Rosemary, Deadpits, dan The Slave. Juga dari para DJ OSGD, Adder and Minimal yang membawa musik mereka

untuk mengguncang panggung *City Carnage*. Para pengunjung diberi kesempatan membeli produk Converse dengan harga spesial pada saat acara berlangsung.

Jakarta adalah kota megapolitan yang berkembang secara pesat dari segala aspek. Salah satunya dalam perkembangan dunia '*skateboard*'. Ini dapat dilihat dari banyaknya peminat olahraga ini dari berbagai usia. Ditambah lagi dengan banyaknya fasilitas tempat bermain *skateboard* /*skatepark* yang tersebar di seluruh Jakarta. Dan karena Jakarta merupakan Ibukota Negara, maka dari itu tepat rasanya *Event* besar ini diadakan di Jakarta. *Event* ini akan diselenggarakan di Puink *Skatepark*, Pademangan Jakarta Utara.

Berangkat dari perencanaan sebuah *Event* besar diatas, maka hal paling mendasar yang menjadi salah satu cara untuk mensukseskan *Event* ini adalah melalui media publikasi yang efektif dan tepat sasaran. Media yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga masyarakat/target audience terpengaruh dan menimbulkan rasa ingin tahu akan event ini, disamping media publikasi event pada umumnya seperti: Baliho, Poster, Flyer, stiker yang ditempel pada area *skatepark*, umbul-umbul, *banner*, *backwall Photo*, promosi pada media cetak, dll.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka perancangan ini bertujuan untuk merancang sebuah strategi promosi dan pemilihan media yang dapat meningkatkan keberhasilan sebuah *Event* berskala besar yaitu "*Converse Jakarta City Carnage 2013*".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang Media komunikasi visual *Event skateboard* “Converse Jakarta *City Carnage* 2013” yang menarik dan mampu meningkatkan dukungan serta keberhasilannya?
2. Bagaimana bentuk rancangan yang sesuai dengan tema “Converse Jakarta *City Carnage* 2013” agar dapat diaplikasikan dalam media promosi yang efektif dan efisien?

C. Batasan Masalah

1. *Event skateboard* “Converse Jakarta *City Carnage* 2013”.
2. Objek yang diteliti adalah olahraga *skateboard*, komunitas, dan perkembangannya.
3. Waktu pelaksanaan dilakukan pada bulan Desember 2013.

D. Tujuan Perancangan

1. Merancang media promosi yang lebih menarik, efektif dan efisien.
2. Menarik antusiasme dan minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam Event ini.
3. Meningkatkan dukungan dan keberhasilan *Event Converse Jakarta City Carnage* 2013 daripada yang sebelumnya dan untuk seterusnya.

E. Manfaat Perancangan

- A. Bagi Perusahaan Sebagai media promosi produk dan *positioning* di kalangan penyelenggara dan *Event skateboard*.

- B. Bagi Penulis

- a) Menambah wawasan tentang *skateboard* dan perkembangannya di Indonesia pada umumnya.
- b) Mengetahui hal-hal yang dapat diupayakan dari segi desain untuk mempromosikan sebuah *Event* besar *skateboard* dan meningkatkan *antusiasme* masyarakat terhadap olahraga *skateboard* di Indonesia.

C. Bagi Masyarakat

- a) Lebih mengetahui dan meningkatkan kepercayaan terhadap *skateboard* dan perkembangannya di Indonesia khususnya.
- b) Memajukan olahraga *skateboard* di Indonesia.

F. Lingkup Perancangan

Promosi *Event* Converse Jakarta City Carnage 2013 akan diaplikasikan dalam beberapa media utama dan media pendukung. Media utama meliputi: *Motion Graphic* dan *website*. Disamping itu media luar ruang seperti baliho, spanduk, poster, *banner*, media promosi pada media cetak, dan media lainnya yang dirasa perlu sebagai media pendukung untuk suksesnya *Event* ini.

G. Metode Perancangan

Untuk memperoleh hasil perancangan media promosi yang komunikatif dan efektif, maka diperlukan sebuah metode yang baik untuk mewujudkannya.

Metode Perancangan Komunikasi Visual *Event* Converse Jakarta City Carnage 2013 dikelompokkan menjadi empat tahap, yaitu :

1. Tahap Observasi (pengumpulan data)

Tahap ini meliputi pengumpulan data tentang seluruh aspek yang berkaitan dengan *Event Converse Jakarta City Carnage 2013*, baik data mengenai sejarah perusahaan Converse dan juga sejarah *Skateboard* serta perkembangannya di Indonesia, data mengenai tempat diselenggarakannya *Event* ini, data pengelola, data potensi produk, dan lain sebagainya. Semua data tersebut diperoleh dari pihak perusahaan Converse Indonesia yang bernaung dibawah perusahaan retail terbesar di Indonesia yaitu PT. Mitra Adiperkasa Tbk, serta ditambah dari Federasi *Skateboard* Indonesia. Berbagai data lain seperti foto diperoleh dengan cara melakukan dokumentasi langsung ke lokasi tempat acara akan diselenggarakan.

Disamping itu, informasi atau data dari internet juga sangat membantu untuk tahap observasi ini. Semua data diatas digunakan sebagai acuan Perancangan Komunikasi Visual *Event Converse Jakarta City Carnage 2013*.

2. Tahap Interview (wawancara)

Pada tahap ini metode pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai langsung pihak penyelenggara *Event* ini yaitu Converse sebagai sponsor utama, penikmat dan pecinta olahraga *skateboard*, dan pihak-pihak terkait lainnya. Hal ini perlu dilakukan untuk memperoleh gambaran pasti mengenai *Event* yang

akan diselenggarakan ini, terkait dengan berbagai kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya.

3. Tahap Analisis (pembahasan)

Pada tahap ini data-data yang telah didapat, dianalisa kembali dengan menggunakan metode analisis 5W1H. Hal ini bertujuan agar media promosi yang dirancang dapat berkomunikasi dengan baik kepada *audience*.

4. Tahap pembuatan karya (*art work*)

Tahap ini merupakan tahap akhir apabila semua data dan ide serta konsep dirasa sudah layak untuk diracik menjadi sebuah karya.

H. Langkah Perancangan

1. Pendahuluan

Pendahuluan adalah tahap perancangan paling awal. Hal-hal yang mendasar tentang Perancangan Komunikasi Visual *Event Converse Jakarta City Carnage* 2013 akan dibahas dalam bab ini.

2. Identifikasi Data

Identifikasi data merupakan proses pengumpulan data baik verbal maupun visual. Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melakukan observasi langsung ke tempat dimana akan diselenggarakannya acara ini dan mewawancarai pihak-pihak yang terkait.

3. Konsep Desain

Konsep desain merupakan titik awal yang menentukan arah dari Perancangan Komunikasi Visual *Event Converse Jakarta City Carnage 2013*. Pada tahap ini teori-teori mengenai perancangan media promosi akan dipaparkan dan diulas secara lebih mendalam, agar tercipta sebuah karya yang komunikatif.

4. Perancangan Kreatif

Perancangan kreatif merupakan semua kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan karya atau eksekusi. Kegiatan tersebut antara lain, membuat logo *Event*, menentukan tema desain yang pas sebagai konsep dasar desain untuk diaplikasikan kedalam setiap media. Dalam perancangan kreatif, akan dibuat beberapa alternative desain, yang nantinya akan diseleksi kembali untuk menentukan desain yang terbaik untuk diproses lebih lanjut.

I. Tahap Kesimpulan

Melalui Perancangan Komunikasi Visual *Event Converse Jakarta City Carnage 2013*, diharapkan mampu memberi manfaat yang lebih dalam hal publikasi *Event* ini kepada *audience*. Lebih dari itu perancangan ini hendaknya mampu meningkatkan animo masyarakat terhadap olahraga *skateboard* sebagai profesi yang menjanjikan dan bukan sebagai olahraga ekstrim yang memiliki dampak negatif dan membuat *Event* ini menjadi lebih baik dari *Event-Event* sebelumnya.

J. Sistematika Perancangan

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Batasan Masalah

D. Tujuan Perancangan

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Perusahaan

2. Bagi Penulis

3. Bagi Masyarakat

F. Lingkup Perancangan

G. Metode Perancangan

1. Tahap Observasi

2. Tahap Interview

3. Tahap Analisis

4. Tahap Pembuatan Karya (*artwork*)

H. Langkah Perancangan

1. Pendahuluan

2. Identifikasi Data

3. Konsep Desain

4. Perancangan Kreatif

I. Tahap Kesimpulan

J. Sistematika Perancangan

K. Skema Perancangan

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

A. Identifikasi

1. Sejarah Perusahaan
2. Sejarah Skateboard
3. Data Event

B. Kajian Pustaka

C. Landasan Teori

1. Komunikasi
2. Komunikasi Visual
3. Teori Komposisi
4. Teori Desain Komunikasi Visual
5. Teori Promosi

D. Analisis Data

1. *What* (apa)
2. *Where* (dimana)
3. *When* (Kapan)
4. *Why* (kenapa)
5. *Who* (siapa)
6. *How* (bagaimana)

E. Kesimpulan Analisis Data

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Sintesis

1. Tujuan dan Strategi Pemasaran
2. Tujuan dan Strategi Promosi
3. Tujuan dan Strategi Periklanan

B. Perencanaan Media

1. Tujuan Media Utama
2. Strategi Media
3. Program Media

C. Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif
2. Strategi Kreatif
3. Program Kreatif

D. Anggaran Media

BAB IV VISUALISASI DESAIN

A. Tujuan Tata Desain

B. Program Tata Desain

1. Media Utama
2. Media Pendukung

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Berikut adalah skema perancangan Komunikasi Visual Event Jakarta City

Carnage 2013:

SKEMA PERANCANGAN

Perancangan Komunikasi Visual *Event Converse Jakarta City Carnage 2013*

